Handelsüblich portionierte Einheitskost

Autor(en): **Jaeggi, Urs**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Zoom : Zeitschrift für Film**

Band (Jahr): **38 (1986)**

Heft 15

PDF erstellt am: **30.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-931360

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Urs Jaeggi

Handelsüblich portionierte Einheitskost

Ob die Neuen Medien für den Film eine Chance oder eine Gefahr darstellen, darüber ist in der jüngsten Vergangenheit ausgiebig diskutiert und auch philosophiert worden. Die Meinungen gehen auseinander. Für jene, die im Film in erster Linie eine Handelsware sehen, muss die steigende Nachfrage nach Filmen durch immer mehr Programmanbieter im audiovisuellen Bereich zwangsläufig Optimismus auslösen. Bei denen aber, die den Film als einen schöpferisch-künstlerischen Akt und als reflektierenden Ausdruck gesellschaftlicher, politischer und kultureller Gegenwart verstehen, verursacht die Verschleuderung des Mediums Film in immer zahlreichere Vertriebskanälen etwelche Skepsis. Dass diese nicht ganz unberechtigt ist, geht aus den nachstehenden Beiträgen hervor, die mit Ausnahme des ersten alle an einem Seminar der Eidg. Filmkommission als Referate gehalten wurden, das unter dem Thema «Die aktuelle Medienentwicklung und ihre Auswirkungen auf den Film» stand.

Die Rechnung, die mancher Filmproduzent – darunter auch der eine oder andere aus der Schweiz – aufstellt, ist ebenso einfach wie logisch: Neue Vertriebsformen der elektronischen Kommunikation wie Satelliten-Rundfunk, Kabel-TV, Pay-TV, Pay-per-view und Homevideo steigern den Bedarf an audiovisuellen Programmen nahezu ins Unermessliche. Davon kann zweifelsohne auch die Filmproduktion profitieren, gehört doch beispielsweise der Spielfilm – wie das Fernsehen längst belegt hat – zu den beliebtesten und populärsten Programmbestandteilen eines audiovisuellen Angebots. Die Nachfrage, so wird weiter überlegt, löst grosse Investitionen aus, die zu einem beachtlichen Teil der Filmindustrie zugute kommen werden. Solche Schlussfolgerungen haben nicht nur jene gezogen, die seit Jahren mit dem Film geschäften, sondern auch eine Reihe von branchenfremden Geschäftsleuten, die rasch festgestellt haben, dass sich der Kommunikationsbereich – insbesondere der elektronische – in den letzten zwei Jahrzehnten zur Branche mit den grössten Wachstumsraten entwickelt hat.

Forderung nach widerspruchsloser Konsumierbarkeit

Nur: So einfach und ohne Zugeständnisse, wie es auf Anhieb scheint, lässt sich im Filmbusiness nicht hinzuverdienen. Da muss einer schon ganz ordentlich clever sein, um auf einem Markt, der heute weitgehend aufgeteilt ist und entsprechend unter Kontrolle gehalten wird – etwa durch die amerikanischen Major-Companies oder deren meist gemischt-wirtschaftliche Nachfolgegesellschaften –, ein ordentliches Business zu machen. Und geradezu blauäugig ist, wer glaubt, die Neuen Medien würden für den Film – auch für den künstlerisch wertvollen, politisch und sozial engagierten – nun Manna vom Himmel fallen lassen. Zwei harte Fakten stellen solche Leichtgläubigkeit auf den harten Boden der Realität zurück: Wohl wird zwar die Nachfrage nach Programmangeboten zunehmen, aber doch nicht in der Relation zur Zunahme neuer Programmveranstalter. Diese werden, wie die Erfahrung bereits zeigt, das verfügbare Programmaterial auf allen Vertriebskanälen mehrfach auswerten. Bereits zeigt sich ja, dass die Empfangsmöglichkeit von immer mehr Programmangeboten nicht automatisch eine grössere Programmvielfalt zur Folge hat, sondern dass die immer gleichen Programme einfach auf immer mehr Kanälen abgerufen werden können.

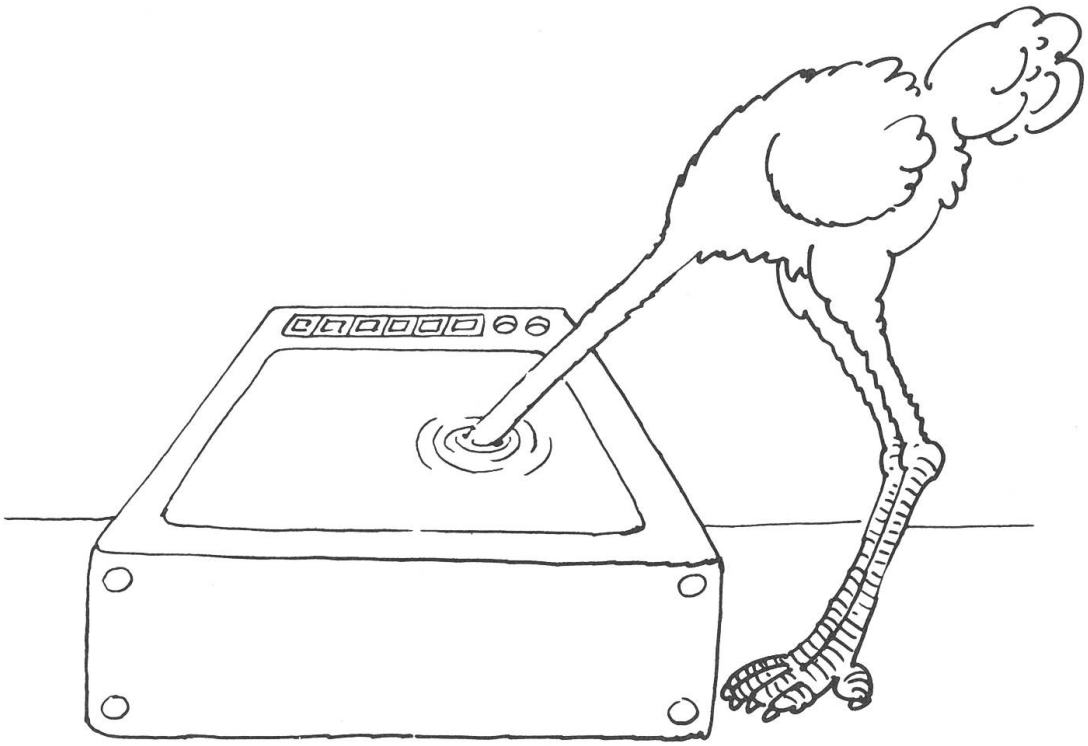
Wachsen also die Investitionen für die Filmproduktion allein schon durch die Tatsache nicht in den Himmel, dass ihnen durch die vielfache Auswertungsmöglichkeit in allen denkbaren Vertriebskanälen gewisse Grenzen gesetzt werden, so fällt der andere Sachverhalt noch viel schwerer ins Gewicht. Wie schon das herkömmliche Fernsehen sind auch die neuen Vertriebsformen wie Satellitenfernsehen, Kabel-TV, Pay-TV, Pay-per-view und vor allem auch Homevideo im eigentlichen Sinne des Wortes *Massenmedien*. (Die Zahlen im nachfolgenden Beitrag von James Bouras belegen dies eindrücklich.) Das Kino, für das der Film ursprünglich produziert wurde und zu einem nicht unwesentlichen Teil noch immer wird, hat sich dagegen längst vom Massen- zum *Zielgruppenmedium* gewandelt. Das heisst, dass die Programme, die für das Kino hergestellt werden, die Filme also, für den Gebrauch in den Neuen Medien gar nicht unbe-

Privatisierungstendenzen beim französischen Fernsehen. Karikatur aus der «Basler Zeitung».

dingt geeignet sind; zumal diese ja zu einem wesentlichen Teil – wenn nicht gar vollständig – mit Werbung finanziert werden, was erfahrungsgemäss das Erzielen grosser Einschaltquoten erfordert. Es sei denn, die Filme erfüllten gewisse Voraussetzungen: Einem zwar ungeschriebenen, aber dennoch unantastbaren Gesetz zufolge müssen sie, wollen sie in den Massenmedien hohe Ratings erzielen und somit erfolgreich sein, von einer heterogenen Menschenmasse ohne Widerspruch konsumiert werden können. Damit dies möglich wird, haben Herkunftsort, soziales und politisches Milieu und kulturelle Identität so weit in den Hintergrund zu treten, dass sie nicht mehr erkennbar sind. Erst dann kann der Film überall und von jedermann ohne Widerspruch konsumiert werden.

Audiovisuelles Material und figures

An dieser Stelle will ich nicht darüber klagen, dass dieses Gesetz für die polyvalente Verwendbarkeit des Films nie auf seine Tauglichkeit hin überprüft worden ist. Es würde dies – auch unter Beibringung von Gegenbeweisen (die es gibt), nichts nützen. Denn jene Medienmanager und Promotoren, die heute über die wesentlichen Produktionsmittel verfügen, glauben daran. Deshalb ist heute nicht der eigenständige, einer kulturellen Identität verpflichtete, künstlerisch eigenwillige Film gefragt. Gefordert wird vielmehr handelsüblich portionierte Einheitskost, Konfektionsware, die sich weltweit mit globalen Marketingstrategien verscherbeln lässt. Es ist kein Zufall, dass die Medienmanager in diesem Zusammenhang gar nicht mehr von Film, sondern von *audiovisuellem Material* sprechen, weil es ihnen mehr oder weniger gleichgültig ist, was für Produkte sie in welcher Reihenfolge über die Auswertungskaskaden jagen. Hauptsa-



Karikatur
aus «medium».

che, die investierten Beträge kommen, angereichert durch einen schönen Gewinn, wieder zurück. Logisch deshalb auch, dass, wenn von Film, pardon: audiovisuellem Material die Rede ist, nicht mehr von Inhalten, sondern von *figures,* von Zahlen, gesprochen wird.

Zwar haben, dies das Fazit, die Neuen Medien dem Film die Möglichkeit neuer Vertriebskanäle gebracht, und sie eröffnen ihm wohl auch neue Produktionsperspektiven. Aber sie haben ihn gleichzeitig zum audiovisuellen Material degradiert.

Verhängnisvolle Zauberformel Privatisierung

Der Film ist mit den Neuen Medien ins Fastfood- und Coca-Cola-Zeitalter eingetreten. Die Chance der Neuen Medien für die Schweizer Produzenten, wurde am Seminar der Eidg. Filmkommission in Locarno resigniert festgehalten, bestehe darin, in Zukunft anstelle von Filmen audiovisuelles Material herzustellen.

Was sollen wir, wenn überhaupt, dieser Entwicklung entgegenhalten? Den «Eurofilm»? «Out of Luxemburg» statt «Out of Africa»? Zu fragen wäre wohl eher, was zur Zeit alles preisgegeben wird, um unter dem Vorwand, den Anschluss nicht zu verpassen, auf das von den Amerikanern in rasenden Schwung gebrachte Karussell der Neuen Medien aufzuspringen? Privatisierung heisst die Zauberlosung unserer Zeit. Auf die Medien in Europa gemünzt, heisst dies, der ordnenden Hand des Staates und der Öffentlichkeit dort den Boden zu entziehen, wo mit der Veranstaltung von Programmen ein allfälliger Gewinn erzielt werden kann. In Italien ist damit ein gut funktionierendes, liberales staatliches Rundfunksystem leichtfertig preisgegeben worden. Man darf den desolaten Zustand der italienischen Filmproduktion ohne weiteres damit in einen Zusammenhang bringen. Nicht nur der Ausverkauf der Ware Film in nahezu schon zahllosen Privat-Fernsehkanälen, der den Kinos die Besucher abzog, hat zum finanziellen und auch künstlerischen Zusammenbruch der Filmproduktion beigetragen, sondern auch die Tatsache, dass die staatliche Fernsehgesellschaft RAI, die gerade auch den künstlerisch wertvollen Film zuvor in hervorragender Weise unterstützt hat, dies wegen der ihr entzogenen Mittel nicht mehr in diesem Umfange tun konnte.

In Frankreich droht mit der geplanten Privatisierung des Fernsehkanals TF 1, ähnliches zu geschehen. In der Bundesrepublik Deutschland und in der Schweiz wird die Potenz der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten – die, wie jeder Produzent und Filmemacher bestätigen kann, entscheidend zur Finanzierung gerade auch schwieriger Filme beitragen – durch von Regierungskreisen unterstützte Privatisierungstendenzen gefährdet. Aber die Berlusconis, Murdochs, Turners, Bertelsmanns, Springers und auch die Ringiers und Nicoles werden nie bereit sein, die Funktionen eines TF 1, eines Westdeutschen Rundfunks, eines ZDF (zum Beispiel «Das kleine Fernsehspiel»), oder einer SRG in Sachen Filmförderung

zu übernehmen. Sie wollen global auswertbares audiovisuelles Material durch die Auswertungskaskaden schicken und sind voll und ganz den figures verpflichtet. Diese nämlich sind der einzige Grund, weshalb sie sich überhaupt mit den elektronischen Medien beschäftigen.

Zu gewachsenen Förderungsstrukturen Sorge tragen

Wenn wir davon ausgehen, dass sich der einer kulturellen Identität, einem sozialen und politischen Engagement sowie künstlerischer Vielfalt verpflichtete Film in Europa (wie übrigens auch in Afrika, Asien und Lateinamerika) nur mit staatlicher Finanzierungsbeihilfe und der Unterstützung durch das öffentliche Fernsehen in vernünftigem Rahmen produzieren lässt, dann müssten wir zu Strukturen, welche dies einigermassen ermöglichen, grosse Sorge tragen und sie noch zu verbessern suchen. Auf die Schweiz bezogen, heisst das zu versuchen, die im wesentlichen funktionierende, gesetzlich verankerte Filmförderung durch den Bund weiter auszubauen und die SRG in ihre Verpflichtungen dem unabhängigen Filmschaffen gegenüber noch stärker einzubinden. Das zweite kann aber nur geschehen, wenn a) die SRG überhaupt existiert und b) sie so stark ist, dass sie die Mittel für eine angemessene Unterstützung des unabhängigen Filmschaffens gewährleisten kann. Beides ist auf die Dauer nicht mehr garantiert.

Sollte, was leider vorauszusehen ist, demnächst die Kulturinitiative und der Gegenvorschlag von den Stimmbürgern abgelehnt werden und andererseits die SRG mittelfristig derart geschwächt werden, dass sie die Mitfinanzierung und Koproduktionen von Filmen abschreiben muss, könnten schweizerische Filmschaffende bald einmal in die Lage kommen, audiovisuelles Material statt Filme herstellen zu müssen, um überleben zu können. Das ist keine Schwarzmalerei, sondern eine mögliche Perspektive, deren Realität umso näher rückt, je mehr Filmemacher und Produzenten mit dem Investitionszuwachs liebäugeln, den die Anhänger eines unbeschränkten Medienwachstums prophezeien, von dem aber bis heute – erstaunlicherweise (?) – nichts zu verspüren ist.

Der Kampf um den Bestand eines unabhängigen, eigenständigen Filmschaffens ist deshalb heute auch ein Kampf um die Erhaltung bewährter Förderungsstrukturen. Auf der Ebene der staatlichen Filmförderung wird er, europaweit, vehement geführt. Gegen die Versuche, staatliches oder öffentlich-rechtliches Fernsehen durch privates, allein kommerziell ausgerichtetes zu ersetzen, wird indessen noch viel zu wenig getan – auch in der Schweiz, obschon bei etlichen Produzenten und Filmschaffenden die Einsicht wächst, dass eine Privatisierung und Kommerzialisierung der elektronischen Medien im audiovisuellen Bereich das Ende jeder Unabhängigkeit bedeuten könnte.

Bilder, hat Jean-Luc Godard am Seminar in Locarno gesagt, sind pazifistisch. Sie wehren sich nicht, wenn man sie zerstört. Filmschaffende und Produzenten dagegen müssten sich für ihre Bilder zur Wehr setzen, dürfen nicht zulassen, dass sie zu audiovisuellem Material verkommen. Es kann dies, um noch einmal mit Godard zu sprechen, aus dem Bewusstsein heraus geschehen, dass die Neuen Medien ohne den Film nicht auskommen. Ohne Film, so Godard, sei in den Neuen Medien überhaupt nichts los; denn Film sei scharf eingestelltes Bild. Wer, wenn nicht die Filmschaffenden, ist denn in der Lage, schärfstens eingestellte Bilder zu liefern, die auf die Dauer mehr beinhalten als seichte Zerstreuung und oberflächliche Information mit Wegwerfcharakter? Die Filmemacher müssen den Spiess umdrehen. Sie müssen die Neuen Medien in die Pflicht nehmen; denn diese sind für eine humane Kommunikation zu wichtig, als dass man sie den Marketingstrategen und Managern der Medienmultis einfach überlassen darf. ■

James Bouras

Verwertungsstrategien des US-Films

Über die gegenwärtig stattfindenden Veränderungen im Medienbereich sind die amerikanischen Produktions- und Vertriebsgesellschaften ebenso verwirrt und verblüfft wie die andernorts auch. Wir leben in einer Zeit der Experimente, die – wie anzunehmen ist – unbegrenzt andauern wird. In den USA haben wir heute eine Situation, in der Fernsehprogramme, die vor 30 oder 40 Jahren produziert wurden, jetzt am Pay-TV gezeigt oder auf Videokassetten herausgegeben werden und sehr gut ankommen. Wir sind in einer Situation auch, in der für das Pay-TV hergestellte Filme für das Heimvideo freigegeben werden, für das Fernsehen produzierte Filme oft Eingang in die Kinosäle finden und die Musik-Videoclips in vielen amerikanischen Kinos ge-